

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* ( study pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan metode *purposive sampling*, datatersebut didapatkan sebanyak 98 sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*, *service quality* memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*. Sedangkan *Brand trust* memiliki nilai yang negatif dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*.

**Kata kunci :** *brand image, Brand trust, service quality*

## **ABSTRACT**

*This Research aimed to find out and axamine the effect of brand image, brand trust, and service quality on buying desicion of ecommerce (a study of shopee users above 17 years old).*

*The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling , in wich the sample was based on criteria given. In line with, there were 98 respondents above 17 years old as the sample. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires wich distributed directly to respondents. Additionally, the data analysis technique used descriptive statistic analysis and multiple linier regresion with SPSS ( Statistical Product and Service Solution) 22.*

*The research result concluded that brand image had a positive and significant effect on buying decision of shopee users. Like wise, service quality had a positive and significant on buying decisions of shopee users. On the other hand, barnd trust had a negative butinsignificant effect on buying decisions of shopee users.*

**Keywords :** Brand Image, Brand Trust, Service Quality